



Tavaraestetiikka globalisaatiovoimana

I. Kriitiikin ohittaminen

Se mitä Brecht sanoi rikoksista, joiden laajuus tekee ne näkymättömäksi, näyttäisi pätevän myös tavaraestetiikan vaikutustapoihin. Kun tavaraestetiikan kritiikki "tuntuu tänään hieman antikvaariselta, kyse ei ole siitä, että se olisi osoitettu vääräksi, vaan todellisuus on itse vahvistanut kritiikkiä ohittamalla sen" (Welsch 1990, 19). Kuitenkin sikäli kuin tätä tavaraestetiikan kasvua ei analysoida teoreettisesti – ja kritiikkiä päivitetä ja 'ohiteta' sanan toisessa mielessä – 'kulttuurikriittiseksi' muodostunut diskurssi vaipuu osaksi kritisointua 'kulttuuria'. Tältä kohtalolta sitä ei varjele sen kummemmin hyvästijätö aisteille "vääristyneisyyden palvelijoina" (ibid.) kuin aistimellisuuden hylkääminen graffiteja jäljittelevällä iskulauseella "se mikä miellyttää meitä, tuhoaa meidät" (ibid.). Kritiikkiä ei myöskään vie eteenpäin väite, jonka mukaan "mediamaailma hävittää todellisuuden simuloimalla sitä ylenmäärin" (ibid., 16-17). Tällainen kritiikki ajautuu yleisyyden ansaan ja viihtyy siellä. Väline ei ole viesti, vaan viesti syntyy vasta sen kautta, miten tiettyissä tuotantosuhteissa toimiva väline menettelee suhteessa vastaanottajiin ja heidän elinehtoihinsa. Jotta uuden tilanteen edessä ei nostettaisi käsiä pystyyn, on nostettava esiin (vrt. Haug 1997, 339) jo työstetty teoreettinen kritiikki ja tutkittava, miten analysoitava kohde on kehittynyt. On tutkittava tavaraestetiikan 'yhä vahvemman' imaginaarisen muodostumista, sen jatkuvuuksia ja muutoksia tehtävässään pääoman arvonlisäyksen toteuttamisessa, kuten myös sen suhdetta käyttöarvoon ja mahdollisen ostajan tarpeisiin. Tavaraestetiikan yleinen tehtävä ja toimintatapa eivät ole muuttuneet. Se palvelee tavarapääoman realisaatiota, ja tuossa tehtävässä Arkhimedeen piste löytyy vain mahdollisen ostajan halu ja kosiskelemalla. Sen perusmuoto on esteettinen käyttöarvolupaus.¹ Tavaraesteettisen lumeen tuottamisen ja ylläpitämisen tekninen perusta on kuitenkin muuttunut, kuten myös tarjottujen tavaroiden asema sanomassa ja ennen kaikkea kosiskellun ostajan asema yhtälailla muuttuneissa yhteiskunnallisissa olosuhteissa. Markkinoiden globalisoituminen on tuottanut "hybridien, sekoitusten, diasporan ja kreolisoitumisen estetiikan" (Hall 1991, 39).

Kulutustavaroiden voimistunut muuntuminen esteettisen käyttöarvomonopolin omaaviksi 'merkkituotteiksi' on yhä pidemmälle syrjäyttänyt yksinkertaiset perustuotteet. Fordistinen tavaraestetiikka synnytti vastalauseita muun muassa siksi, että se tunkeutui maailmaan, jossa ihmisillä oli paljon omia kokemuksia hyödykkeiden valmistuksesta, koostumuksesta tai käyttötavoista, ts. 'asioista itseltään' ilman tavaraesteettistä käyttöarvolupausa. Samalla tavoin kuin kansanlääkintä on syrjäytynyt akateemisen ja nyttemmin yhä enemmän kemiallis-teknisen lääketieteen tieltä, käsityöhön ja kotitalouteen liittynyt reseptitieto on syrjäyty-

nyt valmistuotteiden käyttöohjeiden tieltä.² Yhtä tärkeää kritiikin mielekkyydelle oli, että hallitsevalle kapitalismille näytti olevan olemassa vaihtoehto. Nyttämmin tuotantotavan hyppäksenomainen kehitys yhdessä siihen liittyneen valtiotalouden romahduksen kanssa – kuten myös demokraattis-socialististen uudistusvisioiden kuihtuminen kapitalistimaissa – on johtanut historialliseen horisontinvaihdokseen. Kokonaista sukupolvea hallitsevasta ajattelusta ei vaihtoehtoa löydy vaan sen tilalla siintää yhä voimakkaampana tavaraestetiikan kangastus, *fata morgana*. Siellä missä postfordistinen tavaraestetiikka on lähestulkoon hallitseva horisontti vailla vaihtoehtoa, sitä ei itsestäänselvydessään enää koeta puheenaiheeksi. On ikään kuin sen vailla vastusta oleva, kaikkialle läpitukenava läsnäolo tekisi sen näkymättömäksi. Myös jälkikommunistinen tilanne on osaltaan leimannut tätä näkymättömyyttä. Valtiosotalismin murtumisvuosia 1989-91 edelsi socialistisen vaihtoehdon eroosio samaan aikaan kun 'idän' horisontissa hehkui läntisen tavaramailman neonvärinen utopia. *Ex oriente lux* mutta *ex occidente luxus*.³ Televisio välitti tavaramailman kauniin lumeen yli rajojen – näin etenkin satelliittilähetysten tultua käyttöön. Koska televisio välitti myös kuvan sosiaalisesti ja demokraattisesti hallitun kapitalismin kansalaisyhteiskunnallisista vahvuuksista, tuo lume kävi yhä enemmän paremman elämän kuvasta.

"Muurin murtumisen" jälkeen etualalle nousivat symboliset kamppailut 'poliittisesta korrekteisyydestä'. Osansa tässä kehityksessä oli vasemmiston vaikeuksilla tarttua poliittisesti asioihin. Hallitseva ääriusko 'kaikenkattaviin markkinoihin' ajoi radikaalia oppositiota kohti vastakkaista ääriutopiaa puhtaasta käyttöarvotaloudesta.⁴ Näkemykseen kokonaisuhteiskunnallisesta paluusta modernista eriytyneestä teollisuusyhteiskunnasta johonkin pienien puhtaiden maatalousyhteiskuntien maailmaan sisältyy väkivallan ja tuhon vaara. Erilaiset ryhmäuntaisesti koteloituneet ideologiat ja niiden epädialektiset hyvästijätöt historiallisen edistyksen perspektiiville imevät elinvoimansa epädialektiseen edistysuskoon kohdistuvasta pettymyksestä; ne vaikenivat siitä, että niiden oman toteutumisen tuloksena ihmisten enemmistöstä tulisi hyödyttömiä ruokittavia suita, joista olisi päästävä eroon. Mutta myös hallitseva ääriajatus, neoliberaali markkinautopia, pitää sisällään väkivallan uhan, tuhovaikutuksista puhumattakaan. Sen vapaus on ihmisten ja kulttuurien eloonjäämistäistelua. Sen ihanteen lausuu julki Brechtin Puukko-Mackie: "Vahva mies taistelee, heikko mies kuolee." Myös sota käy sosiaalidarwinistisesti hyväksyttäväksi samalla kun järjestelmäkonfliktin häviäminen poistaa mahdollisen sodankäynnin entisiä rajoja. Rajoittamattomia markkinoiden postkommunistinen aikakausi ei alkanut pelkäänsä sattumalta sarjalla sotia. USA:n Saddamin vastaista teknologista ristiretkeä, jota muut kapitalistiset metropolit rahoittivat, Pohjoisen liittouman sotaa Etelän syntipukkia vastaan, säesti koko joukko etnisöityjä sisällissotia, joissa kaivattua nousua havittelevat ja vieläkin alemmaksi putoamista pelkäävät törmäsivät toisiinsa uuden upean maailmanjärjestyksen magneettikentässä. Irtipäästetty verinen voimankäyttö peittää helposti näkyvistä verettömän irtipäästönsä voimat. Jugoslavia hajosi rikkaan markkinaeuroopan imussa.

2. Lume (Schein) edeltää olemista (Sein) esi- tai puolikapitalistisissa yhteiskunnissa

Markkinoiden maailmanjärjestys levittää edellään tavaroiden kaunista lumetta. Sen luoma kuva ylittää kuvauskohteensa niin laadullisesti kuin levinneisyytensäkin puolesta. Rakennusjärjestyksestä kyhättyjen *faveloiden* katoilta kurottautuvat televisioantennit kohti taivasta. Televisioverkkoon kytketyminen edeltää viemäri-verkkoon kytketymistä. Televisio onkin keskeinen voimatekijä ylikansallisen high-tech -kapitalismin levittäytyessä esi- tai puolikapitalistisiin maihin. Benjamin

R. Barber ihmettelee *Le Monde diplomatique*'ssa "onko olemassa globalisoivampaa toiminnan muotoa (une activité plus mondialisatrice) kuin kauppa?" Hän siteeraa mainoslauseita "Reebok-planeetta ei tunne rajoja", mutta unohtaa mainita, että maksukyvytön kurjuus voi muodostaa tavaroille ylitsekäymättömän esteen ja että ihmisten enemmistölle globalisoituvaa kaupankäyntiä on vain utukuva. Vaikka tavaroiden liikkuvuudella on rajansa, tavaroiden esteettisellä näytteillepanolla ei (ainakaan tendenssinä) niitä ole. Tavaraestetiikan lupaukset ovat suurelle osalle ihmiskuntaa toteutumisen tuolla puolen. Tämä virtuaalisuus ei kuitenkaan vähennä noiden lupauksen vaikutusvoimaa, vaan virittää ne toiseen sävellajiin. Juuri siellä minne tavaramaailman esteettiset käyttöarvolutukset saapuvat ilman tavaroita, ne antavat lupauksen toisenlaisesta maailmasta. Tavaraestetiikka ei vyörytä rajojaan jatkuvasti laajemmaksi vain kulttuuriteollisuuden eri aloilla, joiden tuotteita on yhä vaikeampi erottaa siitä, vaan nämä rajat menettävät yhä enemmän merkityksensä myös maailman lukemattomissa köyhälistökortteleissa. Niissä illuusioiteollisuuden molemmat haarat, tavaraestetiikka ja kulttuuriteollisuus, häikäisevät loistollaan. Viheliäisissä oloissa viihdetavara on elämäntapapropagandaa.

Esi- tai puolikapitalistisissa oloissa eläville tavaraestetiikka muodostaa globalisaation tärkeimmän käyttövoiman, vastustamattomasti puoleensa vetävän magnetin. "Globaali kylä" on yltäkyläisten kertoma vitsi verrattuna kylän globalisoitumisen mukanaan tuomiin murreksiin. Ne vievät ennenpitkää kaupunkiin joltavalle tielle. Kaupunkien ympärille muodostuu kapitalistiseen sivilisaatioon sisäänpääsyä odottavien piiritysrenkas. Globalisaatio alkaa kaupunkiin tulvivien kotinsa menettäneiden ihmisten paradoksaalisella urbanisaatiolla (sanan eri merkitykset muistaen), kaupungistumisella, joka pyrkii sulkemaan ihmiset sivilisaation ja kanssakäymisen ilojen ulkopuolelle.

Gregory Navan hienossa elokuvassa *El Norte* Pohjoinen loistaa kauniissa mainoskuviissa Etelän ihmisille kuin luvattu maa. Eräässä guatemalalaisessa kylässä, jonka ihmisiä maailmanmarkkinoille tuottava suurmaanomistaja riistää armeijan ra'alla tuella, selaillaan vanhoja amerikkalaisia kuvalehtiä. Koska tekstit ovat englantia, kukaan ei ymmärrä niistä mitään. Mutta kuvia, nimenomaan mainoskuvia, katsellaan innolla, sillä ne tarjoavat lupauksen aivan toisenlaisesta elämästä. Kahdelle sisarukselle, veljelle ja siskolle, valkoista seinäpanelointia vasten kiiltävänä hohtava vesikäyttöinen wc-istuin ilmentää halua päästä luvattuun maahan, 'Pohjoiseen', jossa kaikki on toisin. Elokuva kertoo sydäntäsärkevän tarinan sisaruksista, jotka ylittävät USA:n rajan ilman työlupaa, ja joiden laiton oleskelu maassa muuttuu painajaiseksi, josta nuori naispäähenkilö saa maksaa hengellään ja hänen veljensä sielullaan.⁵

Rakenteellisesti aivan vastaavalla tavalla DDR:n asukkaat, tosin paljon turvallisemmalta ja paremmin varustetulta lähtötasolta, ottivat osaa kapitalistisen lännen imaginaariseen. Vihdoin eräänä päivänä sananparsi "jollei D-markka tule luoksemme, me tulemme D-markan luo" otti tulta. Sinä hetkenä DDR:n romahdus oli sinetöity. Elintasoltaan maailman yhdenneksitoista rikkaimmaksi arvioitu kansantalous hävisi kuin atomipommin jäljiltä, kun sen valuutta vaihtui paitsi elintasoltaan myös ennenkaikkeaa tuottavuudeltaan ylivoimaisen Liittotasavallan D-markkaan. Kyse on 'globalisaation' oppitunnista. Kun maahan rynnivät tavarat, joiden kuvat ja nimet olivat jo kauan asustaneet kollektiivisessä imaginaarisessa, omista tuotteista tuli hyllyntäytettä. Edes monen tuotteen parempi käyttöarvo ja halvempi hinta ei auttanut mitään. Jopa 'hollannintomaatit', jotka tunnetaan mauttomuudestaan, löivät kotimaiset kilpailijapolonsa, joissa sentään oli makua. Ehkä zapatistijohtaja Marcosilla oli jotain tällaista mielessään, kun hän puhui "pääomapommeista" (vrt. Marcos 1997).

3. Ero ja hallinta: köyhyysturismi ja globaali massakulttuuri

Miten erilainen onkaan se matka, joka kulkee siirtotyöläisten reittiä vastakkaiseen suuntaan, rikkaiden köyhyysturismi. Kapitalistisissa varallisuuskeskittymissä asuville kuluttajille globalisaatiota tarjotaan helppoina annoksina turistimatkoilla 'Etelään'. Outo ja etäinen on charter-lennon päässä. Tosin jo lennon aikana matkaviihiteeksi tarjotaan matkailuaiheisia filmejä – tai paremminkin mainoksia. Niiden tekotapa yhdistää digitalisoidun surrealismien turismituotteen houkute-estetiikkaan. Turistille globalisaatio on kuin tilkkutäkki. Musiikkivideoiden nopeaa leikkaustapaa mukailen heidän edessään vilistävät toinen toistaan houkuttelevammat kuvat eri puolilta maailmaa. Yleensä otokset ovat peräisin maailman köyhistä maista, mutta juuri köyhyys suljetaan esityksen ulkopuolelle. Sen säyseältä näyttävistä merkit ovat pittoreskeja tai muuten kuvien näppäilyyn innostavia. Nietzschen kokemaa "himoa vieraita rotuja kohtaan" palvellaan näissä kulisseyksissä miellyttävästi. Maailma esitetään tässä valikoidussa kuvajonossa mainosesitteen kaltaisena houkutusvalintamyymälänä, valtavana joukkona kuva-aiheita. Tämä on omiaan edistämään konsumeristista, 'nähtävyyksien' kuluttamiseen suuntautuvaa korskeaa aistimellisuutta. Näytteille asetetut kehot ja vieraat katseet yhdistetään fantastisella tavalla himoittujen himojen fenomenologiaksi, kuvitteelliseksi yltäkylläisyydeksi, jota tarjotaan "tyhjyydessään riutuvalle" (Kojève 1958, 41).

'Rikkaiden' köyhyysturistien katsetta voidaan luonnehtia samalla tavoin kuin Stuart Hall on kuvannut 'englantilaista silmää', klassisen eurooppalaisen siirtomaavallan subjektin tapaa katsoa. Tämä katse "näkee kaiken muun mutta ei tunnista erityisen hyvin itseään katsojana, joka suuntaa katseensa maailmaan. Siitä tulee yhtä kuin katse ylipäätään. Kyse on kaikesta huolimatta rakenteistuneesta kulttuurisesta representaatiosta, joka on aina binäärinen. Se on toisin sanoen vahvasti keskittynyt; tietäessään missä ja mitä se itse on, se asettaa kaiken muun paikoilleen" (Hall 1991, 20-21). Rikkailta alueilta tuleville köyhyysturisteille Toinen näyttäytyy nautinnan kohteena, jota arvioidaan 'esteettisen' konsumerismin kriteereillä. Halussaan köyhyysturisti pakenee itseään. Se mitä Hall sanoo vanhasta jäykästä anglosaksisuudesta, joka oli samalla eräs miehisyuden muoto, vaikuttaa myös sille päällisin puolin täysin vastakkaisen postmodernin nautinnonhalun taustalla: "Voit kiertää vaikka koko maapallon. Kun tiedät mitä kaikki muut ovat, tiedät olevasi sitä mitä he eivät ole. Identiteetti on aina tässä mielessä rakenteistunut representaatio, joka tavoittaa positiivisuutensa vain kapeasilmäisen negatiivisuuden kautta. Voidakseen konstruoida itsensä sen täytyy ensin kulkea toiseuden neulansilmän kautta." (ibid., 21) Kuluttaja rakentuu suhteessa tarjontaan, joka on seulonut Toisesta pois kaiken mistä ei voi nauttia. Pääoma "pyrkii luomaan maailman, jossa esineet ja asiat ovat erilaisia. Tämä on se, mikä siinä miellyttää, vaikka erot eivät lopultakaan ole todella tärkeitä", toteaa Hall (ibid., 33) kummallisen epämääräisesti. Köyhyysturisti nauttii esteettisesti abstrahoidusta, ikään kuin panssarilasin läpi havaitusta ja omasta todellisuudestaan riisutusta erosta. Köyhyysturismissa keskusta lähtee matkalle periferiaan, jonka se näin samalla liittää osaksi omaa imaginaaristaan. Tässä periferiaan etenemisen muodossa keskusta ei ole yhtään vähemmän hallitseva kuin muissa muodoissa, mutta se on sitä toisella tapaa, joka samalla ennakoii keskustan uutta hallintamuotoa globalisaatioprosessissa. "Homogenisaatio ja sulauttaminen, toisaalta pluraalisuus ja vaihtelu", joita kaikkia Hall (ibid., 34) pitää "luonteenomaisena hallitsevan kulttuurisen post-modernin uusille muodoille", ennakoii globaalia länsikeskistä massakulttuuria, joka 'puhuu amerikkaa' (ei englantia, kuten Hall näyttää ajattelevan), joskin monin eri alueellisin murtein.

Se voima, jolla tavarastetiikka kahliten lumoo ihmiset ympäri maailmaa,

jopa köyhimmätkin, selittyy sen dialektisesta rakenteesta ja toimintavasta: se ai-neellistaa vielä toteutumattomaa arvon realisointia. Se noudattaa kaikessa vasta-kohdan logiikkaa. Se tavoittelee ostajia mutta puhuu vain onnellisista ihmisistä. Onnettomat näkevät tavar aestetiikan maailman paratiisina. Erityinen, jonka ta-varaestetiikka nostaa pääasiaksi, on sitä itseään hallitsevan intressin kannalta yh-dentekevää; kyse on rahan egalitarismista, jossa vain summat ratkaisevat. Kun pääoma on oppinut "neuvottelemaan", toisin sanoen "omaksuma ja osin ref-lektoimaan eroja, jotka se yritti voittaa" kuten Stuart Hall toteaa (ibid., 32), tä-män neuvottelun piiriin vedetään ainoastaan kulttuuriset representaatiot. Her-ruussuhteista neuvottelua ei käydä. Maailman kadotukseen tuomittujen esteetti-set edustajat saavuttavat tavar aestetiikan piirissä näennäisen pelastuksen, mikä ei ole merkityksetöntä heidän edustamiensa ihmisten itseymmärrykselle. Tavar aes-tetiikka löytää Arkhimedeiden pisteensä toiveista, joita se palvelee, valikoiden vah-vistaa ja uudelleensuuntaa, ei asioista itsestään, oli kyse sitten esineistä, toimin-noista tai henkilökohtaisista piirteistä. Tavar aestettisen käyttöarvolupauksen perspektiivinä on ostopäätös, ja tämä lupaus annetaan illuusion tai imaginaarisen tilan muodossa. Sen valta perustuu toiveiden täyttymisen esittämiseen, minkä alinomaisena pyrkimyksenä on täyttää ihmiset toiveilla. Rikkaissa yhteiskunnissa, jossa kapitalistinen konsumismi on kolonisoanut elämäntavan, tavar aestetiikan esittämät houkutukset törmäävät ihmisten kovaksikeitettyyn tympäännykseen, sillä heidän mielikuvituksensa saa kokea jatkuvaa maltillisuuskasvatusta näiden toiveiden 'täytyessä' tavalla, 'joka jättää niin paljon toivomisen varaa'. Kapitalis-tisissa keskuksissa kuluttaja "vaeltelee tarjonnan keskellä kuin pitkästyntynyt, kau-kosäädintään alinomaa näpräävä televisiokatsoja" (Nientiedt 1990). Sitä vastoin siellä missä tavar aestetiikka tunkee esi- tai feodaalikapitalististen maiden vas-taanottavaisiin asumuksiin, Pohjoinen täyttää Etelän toiveilla antamalla sen köy-hille joukoille tehtävän, Sartren sanoin, "des irréalisables à réaliser".⁶ Näissä olo-suhteissa köyhyyden merkitys muuttuu; puute on todellakin alinomaa läsnä. High-tech -kapitalismin tyypillisten tavaroiden kulutuksesta syrjäytetyille köyhille nämä tavarat ovat yhtä kaikki läsnä puuttuessaankin. Kun Marx puhuu *Grundris*-sessa kapitalismin "sivilisoivasta vaikutuksesta", Pohjois-Etelä-akselilla tämä vai-kutus saa ikävän kaksoismerkityksen.

4. Lumeen huipputeknologinen tuotantotapa

Huipputeknologinen tuotantotapa ja sen satelliitteihin tukeutuva televiestintä, jota yksipuolisuudessaan voitaisiin paremminkin nimittää "säteilyttämiseksi", on globalisoanut tavar aestetiikan vaikutuspiirin. Se on samalla mullistanut myös ta-varaestetiikan teknisen tuottamistavan. Kyse on digitalisoinnista myös kuvatuo-tannossa, jossa kuvat eivät enää esitä kuvakohdetta, vaikkakin tällaisia kuvia kyl-lä käytetään kuvatuotannon raaka-aineena. 'Kuvaa' parempi käsite tämän es-teettisen erityislaadun tavoittamisessa näyttäisikin olevan elokuva, liikkuva kuva, *movie*. Mutta nämä audiovisuaaliset teokset eivät enää ole siinä mielessä tallen-nuksia jostain tapahtuneesta tai näytellystä, että jälkimmäisiä voitaisiin pitää jo-nain alkuperäisenä. Vanha filmi fotomekaanisessa mielessä (mekaanisesti valotet-tuina pintoina) tarjoaa kuitenkin materiaalia, jota voidaan käsitellä digitaalisesti tietokoneilla. Liikkuvat ja sittemmin pian myös puhuvat kuvat olivat jo alkujaan monimutkaisen koneiston hallitun käytön tulosta; nyt ne tuotetaan koneellisilla laskimilla. Musiikkivideoille ominainen leikkaustekniikka toimii eräänlaisena glo-baalien massakulttuuritavaran prototyypinä. "Tärkeää osaa tässä näyttelee tieto-koneohjattu kuvaleikkaus, jonka avulla musiikin jokaiselle millisekunnille voidaan kohdistaa sopiva kuva (nk. 'Mickey Mousing'). Juuri sen seurauksena yhtenäinen, kaikki ohjelmatyypit läpäisevä leikkausestetiikka yleistyy" (Holzer 1997, 168). Ei

vain surrealistien unelma, kuvitella jotain aivan toisenlaista – tulitikkuaski lepakona, kirahvi vetolaatikoilla – vaan myös kaikki taikuudet, mitä mielikuvitus on keksinyt, kalpenevat tämän imaginaarisen uuden teknisen tuottamistavan rinnalla. Pikkuauto muuttuu aivan yhtä sujuvasti petokissaksi kuin tämä puolestaan suklaapatukaksi. Ovidiuksen metamorfoosit eivät ole mitään verrattuna televisiomainosten *morphingiin*, joskin sen mielivalentainen käyttö tekee mainoksista enimmäkseen tasapaksua roskaa, joka vain pyrkii koreudellaan peittämään oman yhdentekevyytensä.

Lumeen digitaalinen tuotantotapa on kuin tehty pääoman tarpeisiin, jolle sen tuotteiden käyttöarvomuoto ei paljon paina suhteessa niiden arvomuotoon. Niinpä tuotteiden kulttuurinen representaatio on vallan hyvin neuvoteltavissa. "McWorld-kulttuurin" ei siis suinkaan tarvitse olla yhdenmukaista, kuten Barber ajattelee. Näin sen vuoksi, että Hallia lainaten "erot eivät näyttele mitään todellista osaa". Ei mikään, mitä pääoma esittää tavarapropagandansa audiovisuaalisessa *Gesamtkunswerkissa*, kiinnosta(a) varsinaisesti sitä itseään. Tämä kaikkien ajateltavissa olevien hahmojen, tuotteiden tai arvostusten metafyyminen ei-mikään on raha, resurssi, joka edustaa kaikkien resurssien hallintaa. Tämän negatiiviteetin värikkääseen lumeeseen tarttuvien ihmisten toimintaa ohjaavat ostamisen kautta toteutuvat olemassaolon ehdot. Arvon näkökulmasta jokainen sen hahmo on vain ohimenevä ja epäolennainen olemassaolon muoto itsessään muodottomalle joskin mielivalentaisen muodon saavalle materiaalille. Imaginäärinen uusi huipputeknologia ei ole asettanut samaan asemaan vain koko esineellistä maailmaa vaan myös kuvamaailman. Nämä representaatiot eivät enää re-presentoi muuta paitsi itseään. Asettuminen Wolfgang Welschin tavoin "kommunikoitavissa olevan jatkumoa ja kaunista kulutusta vastaan (...) divergenssin ja heterogeenisyyden puolesta" (1990, 39) merkitsee juuri heittäytymistä "kauniin kulutuksen" uuden muodon syliin. Stuart Hall näyttäisi tarkoittavan juuri tällaista ojasta allikkoon pakenemista kun hän kirjoittaa, että "eläessäsi erojen keskellä ja ihaillessasi pluralismia, omaksut samalla itseesi tämän keskittyneen, yhtioitetyn, suuryhtiöiden välisen, yli-integroituneen, ylikeskittyneen ja tihentyneen taloudellisen vallan muodon" (ibid., 31).

Kapitalistisen rikkauden keskuksissa, joissa jo lapset leikkivät lumeen digitaalisilla tekniikoilla, representaation häviämistä presentatioon voitaneen tarkastella enemmän tai vähemmän taitavana suorituksena, aivan kuten pärjäämistä josakin tietokonepelissä. Tähän liittyy se 'coolness', jota Welsch luonnehtii "yhden-tekevyyden" ja "huumemaisen korkeaa ärsyketasoa vastaan suuntautuvan tylsyyden" leimaamaksi puolustautumistavaksi ja "uudeksi aneetiikaksi" (huumaantumisen ja turtumisen kaksoimerkityksessä). Sitä vastoin siellä missä tämä kulttuuritekniikka on ihmisille yhtä vieras kuin tavanaestetiikan kauppaaman tavaramaailman olioiden käyttöarvo-ominaisuudet, se ylittää kaikki ne esitykset, jotka koskevat maagisesti tai 'uskonnollisesti' mahdollisena pidettyä. Kun kaikki näyttää mahdolliselta, koska vieraalle lumeelle kaikki on mahdollista, todellisuuden raja hämärtyy ja jäljelle jää pyrkimys astua tuon ihmemaailman rajan yli.

5. Esteettinen kosmopolitismi

Tavaraestetiikka vaikuttaa edellä kuvatulla tavalla markkinoiden levittämistä lähetysaarnaavana ihmevälineenä oloissa, joissa markkinoita ei vielä ole tai niiden asema on vähäinen. Se vetää toivekuviansa avulla kansat mukaan markkinoiden ja samalla kapitalististen teollisuusyhteiskuntien toimintaan – vaikkapa vain 'poissulkemisensa' kautta läsnäolevana, heitä etuoikeutetumman uudentyyppisen hyvinvointiprolen (eli hyvinvointiporoporvarin) paniikinomaisen rasismien kohteena. Vaikka näiden tavanaestetiikan liikkeelle laskemien sekundaaristen

globalisaatiovoimien tuloksena on kasapäin uhreja ja vaikka kulutuksen "McDonaldisoituminen" (Ritzer) köyhdyttää kapitalistisesti globalisoituvaa ihmiskuntaa, mukana on kuitenkin aina myös Gramscin tavoittelemaa ihmiskunnan "kulttuurista yhdentymistä", joka toteutuu näissä vieraantuneissa ja esineellistyneissä muodoissa. 'Fordististen' joukkokulutustavaroiden kuten farkkujen, 'hampurilaisen' ja coca-colan menestystarina globalisoituu high-tech-kapitalismin olosuhteissa. Tosin tämä maailman väestön vetäminen mukaan kapitalistisen tavaarestetiikan globalisoituu imaginaariseen käy yksiin sen kanssa, että ihmisten enemmistö suljetaan käyttöarvolupausten edes esineellistyneiden ja konsumerististen toteuttamistapojen ulkopuolelle. Tuloksena on särkyneen universalismin *mondo cane*⁸, jossa kapitalismin köyhiin ja rikkaisiin jakama ihmiskunta nousee kuvaan tavaarestetiikan vääristyneessä peilissä, mutta johon samalla sisältyy heikkoa messiaanista toivoa siitä, että ihmiskunta tässä vieraantumisessaankin olisi ensi kertaa kasvamassa ihmiskunnaksi. Paradoksaalista kyllä, tyylillisesti lähinnä tätä päämäärää ollaan siellä, missä sitä näytetään kiivaimmin vastustavan, nimittäin yksityisten vartiointiyritysten suojaamissa rikkaiden ihmisten ilmastoiduissa ostos- ja asuin-ghetoissa, ostoskeskuksiin kerääntyneissä tavaragallerioissa ja niiden yksityisjulkisissa tiloissa, Barberin sanoin uuden *civilisation marchanden*⁹ "tavarakulttuurin kirkoissa". Standardisoitujen massatuotteiden menekkilaskelmat suosivat tyylikelementtejä, joita voidaan markkinoida maailmanlaajuisesti. Tämä vaikuttaa taikaisin kapitalistisiin keskuksiin, joissa menekki-strategioiden globaalistuminen on ohjannut muodinluojia ottamaan huomioon myös köyhyyden autiomaassa pilkottavat rikkauten keitaat ja silottamaan uusien vaatteidensa tyyliä, ts. kehittämään vaatetuksen esteettistä *lingua francaa*. "Mitä selvemmin ylellisuustuotteita valmistavan teollisuuden on pärjättävä yhtäläillä niin Kaukoidässä kuin Amerikassa, niin Venäjällä kuin Keski-Euroopassakin, sitä selvemmin sen on suuntauduttava kaikkien ymmärtämään muotokieleen, joka ei kiinnity eklektiseen ranskaan, ilmaisuvoimaiseen italiaan tai katuenglantiin. Sen on ilmaistava urheilullista itseään kaikkialla ymmärretyllä amerikkalla." Tämän kaiken "takana on myyntistrategioihin perustuva esteettinen kalkyyli, joka tasoittaa erot globalisaation merkeissä. (...) Uusi muoti vähentää eroja demokraattisen samalaisuuden hyväksi turvautumalla yksinkertaisiin leikkauksiin. Se on etnisesti hyväksyttävää kaikkialla, ekologisesti oikeaoppista, sosiaalisesti hyväksytyä ja sukupuolineutraalia." (Kaiser 1998) Tällaisten tendenssien vapauttaminen rikkaiden maailmankattavan apartheid-järjestelmän ghetosta olisi omiaan kohentamaan niiden toteutumisedellytyksiä. Mikään ei muuttaisi sivilisaatiota perusteellisemmin ja vapauttaisi sitä pääomasta riippuvan suureen osasta kuin siitä tähän asti syrjäytettyjen osallisuus sen perustaviin saavutuksiin. Tätä ei anneta heille lahjaksi, ja heidän kapinansa epäonnistuvat niin kauan kuin rikkauten keskuksista heitä vastaan ei tule mitään samansuuntaista liikettä, joka tarjoaisi hegemonisen vastavoiman ja vaihtoehdon globaalille konsumismille ja sen vääristyneelle kuvalle rikkautesta ja hyvästä elämästä. Stuart Hall ei siksi usko "ajatukseen globalisaatiosta ristiriidattomana, kamppailuttomana alueena" (1991, 32). Toivo ei perustu vain ristiriitojen vastakaisuuteen vaan ennen kaikkea mahdollisuuteen puhua ja asettua vastahankaan.

Suomennos Juha Koivisto

Viitteet

- 1 Ks. Haug 1982, luku 3.
- 2 Kukapa esimerkiksi nykyään tietää, että sekoittamalla veteen spritiä ja ammoniakkia saa ikkinanpesunestettä, joka maksaa vain murto-osan valmiin 'merkkituotteen'hinnasta.
- 3 'Valo tulee idästä mutta luksus lännestä'. (suom. huom.)
- 4 Tätä ei pidä sekoittaa esimerkiksi vaihtopiireihin, jotka yrittävät tehdä virallisesta taloudesta uloslyötyjen välttämättömyydestä hyveen.
- 5 Samanlaisia tragedioita kuvaa Marge Piercy romaaneissaan *Longings of Women* ja *Tortilla Curtain*.
- 6 'Toteuttaa mahdoton'. (suom. huom.)
- 7 "Esteettinen animaatio toimii kuin narcoosi – huumaantumisen ja turtumisen kaksoismerkityksessä. Esteti-soituminen toteutuu näin (...) anestisoitumisena." (Welsch 1990, 14).
- 8 'Koiramaailma', metafora kamppailulle aineellisesta hyvästä. (suom. huom.)
- 9 'Kaupallinen sivilisaatio'. (suom. huom.)

Kirjallisuus:

Barber, Benjamin R.: Culture McWorld contre démocratie, *Le Monde diplomatique*, Elokuu 1998, 14-15.

Hall, Stuart: The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. Teoksessa Anthony King (toim.): Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity. Houndsmills - London 1991, 19-39.

Haug, Wolfgang Fritz: Mainonta ja kulutus. Systemaattinen johdatus tavar aestetiikkaan ja kapitalistiseen massakultuuriin. Suom. Veikko Pietilä et al. Tampere 1982.

Haug, Wolfgang Fritz: Nach der Kritik der Warenästhetik. *Das Argument* 220/ 1997, 339-50.

Holzer, Horst: Globalisierung per Musikvideo. Teoksessa Johanna Klages - Peter Strutynski (toim.), *Kapitalismus am Ende des 20. Jahrhunderts*. Hamburg 1997, 163-78.

Kaiser, Alfons: Gleichsein in der Modewelt, *FAZ*, 18.4.1998, 1.

Kojève, Alexandre: Hegel. Versuch einer Vergegenwärtigung seines Denkens, toim. Iring Fetscher. Stuttgart 1958.

Marcos, Subcomandante insurgente: Der Vierte Weltkrieg hat schon begonnen. *Le Monde diplomatique / die Tageszeitung / WoZ*, 18.8.1997.

Nientiedt, Klaus: Zeitalter der bricolage. *Herder-Korrespondenz*. Nr. 3, 1990.

Welsch, Wolfgang: *Ästhetisches Denken*. Stuttgart 1990 (41995).

JOURNALISMIN TUTKIMUKSEN JA KEHITYSTYÖN YKSIKKÖ

Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos

Käynnissä olevat tutkimusprojektit (20.11.1998)

Uusmediaprojektit

- Paikalliset sisällöt verkkomediassa (Locality in the Global Net)
- Integroituva julkaiseminen multimediateknologiassa (IMU)
- Uuden viestintäteknologian toimitusympäristö
- Digitaalisen median tutkimusohjelma (Digital media)
- Toimiva kylä tietoyhteiskunnassa
- Pyhäjokiseutu verkossa
- Mobiiliviestintä ja sanomalehdet
- GRAM-projekti (Pienen ja keskiuuden graafisen teollisuuden rakennemuutosprojektiin liittyvä toimittajien täydennyskoulutus ja oppimateriaalituotanto)

Muut tutkimusprojektit

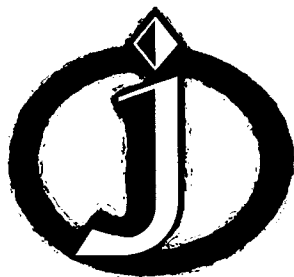
- Savon Sanomien journalistisen sisällön kehityshanke
- Median terveystieteologia
- Työttömyys 90-luvun suomalaisessa lehtikirjoittelussa
- Joukkoviestinnän sisällöt 1980-2000
- Energiatiedon välittyminen - toimittaja linkkinä energiakampanjoinnin kentässä
- Rasismia ja etnistä syrjintää koskeva median seurantatutkimus (esitutkimus)

Muuta toimintaa

Tutkimus- ja kehitysprojektien lisäksi yksikkö osallistuu journalismista käytävään julkiseen keskusteluun järjestämällä journalismia koskevia seminaareja sekä julkaisemalla journalismikritiikin uutiskirjettä ja vuosikirjaa.

Journalismikritiikin vuosikirja ilmestyi ensimmäisen kerran keväällä 1998 yhteistyössä Tiedotus-tutkimus-lehden kanssa sen erikoisnumerona 2/1998. Seuraava vuosikirja ilmestyy keväällä 1999. Jos olet kiinnostunut kirjoittamaan tai muuten osallistumaan tulevan vuosikirjan toimittamiseen, ota yhteyttä sen toimittajiin: Marianna Laiho (mlaiho@sgic.fi), Sinikka Torkkola (tisito@uta.fi, 03 - 215 7953)

Journalismikritiikin uutiskirje kertoo yksikön toiminnasta sekä välittää uusinta journalismia koskevaa tutkimustietoa. Uutiskirje on ensisijaisesti luettavissa verkossa, mutta sen paperiversion saa ilmoittamalla osoitetietonsa yksikköön Timo Liljalle, puh. (03) 215 7878, lotili@uta.fi



Yhteystiedot:

Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö

Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto

PL 607, 33 101 Tampere

fax 03 - 215 6248

<http://www.uta.fi/jourutkimus>

Yksikön yhteyshenkilöitä ovat

Pentti Raittila, puh. 03 - 215 7031, e-mail: tipera@uta.fi

Ari Heinonen, puh. 03 - 215 7482, e-mail: tyarhe@uta.fi

Risto Kunelius, puh. 03 - 215 7878, e-mail: tiriku@uta.fi